

# BÜRGERSCHAFTLICHES ENGAGEMENT FÜR SENIOREN-ARBEIT | Anregungen aus einer Bevölkerungsumfrage in einer kleinen Gemeinde

Maria Ohling

**Zusammenfassung** | Was aus Sicht von Gemeindemitgliedern eines kleinen, ländlich gelegenen Ortes hilfreich sein könnte, um Freiwilligenarbeit für einen Verein mit Schwerpunkt Seniorenarbeit zu stärken, wurde mithilfe einer Haus-zu-Haus-Befragung eruiert und mit anderen Ergebnissen verglichen, um Handlungsempfehlungen zu generieren. Vor allem scheint flexibles Arbeiten in befristeten Projekten und eine institutionalisierte Anerkennungskultur die Attraktivität gemeinnütziger Tätigkeit zu erhöhen.

**Abstract** | By means of door-to-door interviews, the author examines what community members of a small rural community consider helpful for strengthening voluntary work for an association focusing on care for elderly people. The outcome is compared with other results in order to make recommendations for action. Most notably, it seems that opportunities for flexible working in temporary projects and institutionalised forms of recognition may serve to increase the attractiveness of charitable activities.

**Schlüsselwörter** ► Ehrenamt ► Altenhilfe ► bürgerschaftliches Engagement ► Befragung ► Motivation

**Einleitung** | Die von der Bundesregierung veröffentlichte Demographiestrategie (BfDI 2012) macht deutlich, dass dem freiwilligen Engagement von höchster Regierungsstelle große Bedeutung in einer rasant alternden Gesellschaft beigemessen wird. Bürgerschaftliches Engagement<sup>1</sup> gilt momentan als Zaubermittel für viele gesellschaftlichen Herausforderungen (zum Beispiel bei der Flüchtlingsproblematik), insbesondere aber, wenn es um die demografische Entwicklung geht. Daher ist es nicht verwunderlich,

<sup>1</sup> Im Folgenden finden die Begriffe bürgerschaftliches Engagement, Freiwilligenarbeit und Ehrenamt nebeneinander Verwendung. Am gebräuchlichsten in der Bevölkerung ist nach wie vor der Begriff Ehrenamt (BMFSFJ 2010a).

dass auch die Gruppe der älteren Menschen (65 Jahre und älter) zunehmend in den Blick gerät, wenn es um unbezahlt Arbeit für das Gemeinwohl geht.

Aussagen wie die folgende aus dem sechsten Altenbericht der Bundesregierung zeugen davon: „Solidarität muss über die Familiengrenzen hinausgehen. Es gilt deshalb, älteren Menschen neue Wege für Selbst- und Mitverantwortung in der Zivilgesellschaft zu ebnen. Die Sorgefähigkeit und Sorgequalität der Zivilgesellschaft muss insbesondere in den Kommunen gestärkt werden“ (BMFSFJ 2010a, S. 271). Der nächste Bericht zur Lage der älteren Generation, der im Sommer 2015 unter dem Titel „Sorge und Mitverantwortung in der Kommune – Aufbau und Sicherung zukunftsfähiger Gemeinschaften“ erschienen ist, setzt sich verstärkt mit dieser Thematik auseinander. Verfolgen wir diesen Strang weiter, dass bürgerschaftliches Engagement und die demografische Entwicklung zukünftig zusammen zu denken sind, stellt sich die Frage, wie sich das Engagement für Ältere, aber eben auch mit älteren Menschen am besten fördern lässt. Dieser Fragestellung soll nun nachgegangen werden.

383

**Ausgewählte Ergebnisse einer Bürgerbefragung** | Im Folgenden werden zunächst die Ergebnisse einer Haus-zu-Haus-Befragung ausschnittsweise dargestellt. Die 150 befragten Bürger und Bürgerinnen (w=95, m=54, 1 Person nicht erfasst) lassen sich drei Altersgruppen zuordnen: 21 Personen sind zwischen 18 und 24 Jahre alt, 83 zwischen 40 und 64 und 46 Befragte sind älter als 64 Jahre. Die Erhebung fand 2012 in einer ländlich gelegenen Gemeinde mit 4 400 Einwohnern statt. Der den Auftrag gebende ortsansässige Verein Füreinander e.V. ([www.füreinander.eu](http://www.füreinander.eu)) verfolgt den Zweck, das soziale Miteinander in der Gemeinde zu verbessern, insbesondere zugunsten der älteren Gemeindemitglieder. Er betreibt einen sogenannten Bürgertreff, der das Zentrum für diverse Freizeit- und Kulturangebote bildet, aber auch Betreuungsleistungen anbietet. Der Treff lebt vom bürgerschaftlichen Engagement, das heißt die Gemeindemitglieder selbst müssen aktiv werden, um die Angebote aufrechtzuerhalten.

Der Verein wollte mithilfe der Umfrage etwas über den Bekanntheitsgrad des Bürgertreffs erfahren und Anregungen aus der Bevölkerung zur Förderung ehrenamtlichen Engagements sammeln. Die Autorin

führte die nichtrepräsentative Befragung mittels eines Fragebogens durch, der sowohl standardisierte als auch offene Fragen enthielt. Es war durchaus auch erwünscht, mit den Befragten ins Gespräch zu kommen, falls diese Interesse an einem Austausch zeigten. Mit den Gesprächen sollte einerseits die Datenbasis erweitert und andererseits sollten die Befragten informiert beziehungsweise aktiviert werden. Im Folgenden werden die Ergebnisse der Befragung nach Themen zusammengefasst vorgestellt und zusammen mit bereits vorliegenden Erkenntnissen betrachtet, um auf diese Weise zu begründeten Empfehlungen zu gelangen.

### Förderliche Bedingungen für das Ehrenamt

**amt |** Die Bürger und Bürgerinnen wurden zunächst gefragt, ob sie schon über Erfahrungen als Ehrenamtliche verfügten, was die Hälfte der Befragten bejahte. Wer schon Freiwilligenarbeit leistet(e), hatte vielleicht kein Interesse daran, sein ehrenamtliches Engagement auszuweiten oder wieder aufzunehmen, konnte aber aus Erfahrung berichten, was zur unentgeltlichen Arbeit motiviert(e). Nach den förderlichen Bedingungen für Freiwilligenarbeit befragt, fielen die Antworten unterschiedlich aus. Die bereits im Ehrenamt Erfahrenen begründeten ihr Engagement zusammengefasst folgendermaßen: Sie fühlen sich für die Gemeinschaft verantwortlich, verbinden persönliche Bereicherung (im Sinne von Weiterentwicklung und Qualifikation) mit ehrenamtlicher Tätigkeit, bekommen Anerkennung, wünschen sich Herausforderungen und schätzen das Erleben von Gemeinschaft.

Eine weitere Frage lautete: Unter welchen Bedingungen würden Sie ehrenamtlich tätig werden? Die Antworten lassen sich drei Gruppen zuordnen. Die erste Gruppe ist unter keinen Umständen bereit, ein Ehrenamt zu übernehmen. Die Befragten fühlen sich zu alt, zu jung, ungeeignet oder wollen sich in ihrer Freiheit nicht einschränken lassen. Die Angehörigen der zweiten Gruppe könnten sich grundsätzlich ein ehrenamtliches Engagement vorstellen, wenn sie nicht schon durch Beruf, Familie und Hobbys ausgelastet wären. In der dritten Gruppe zeigten sich einige wenige spontan bereit, ein Angebot im Bürgertreff zu machen.

Auf die Frage nach Anregungen zur Gewinnung von ehrenamtlichen Kräften entwickelte wiederum die Hälfte der Befragten Vorschläge. Die Ideen für die

Werbung von Freiwilligen lassen sich drei Kategorien zuordnen:

▲ **Werbemaßnahmen:** Es wird für sehr wichtig erachtet, in verschiedenen Medien immer wieder darauf hinzuweisen, dass Ehrenamtliche gesucht werden. Dabei wäre es hilfreich, genau und an anschaulichen Beispielen und Geschichten zu beschreiben, wie ein bürgerschaftliches Engagement aussehen könnte und wofür konkret jemand gesucht wird, so dass man sich als Adressat und Adressatin überlegen kann, ob man seine Zeit dafür aufwenden möchte. Für entscheidend für oder gegen ein Engagement wird auch gehalten, dass man sich nicht langfristig festlegen muss, sondern zeitlich flexibel für eine begrenzte Zeit bestimmte Aufgaben übernehmen kann.

▲ **mögliche Zielgruppen der Werbung:** Infrage kämen Schüler und Schülerinnen, die einen Praktikumsplatz benötigen oder sich sozial engagieren wollen; nicht berufstätige Mütter (oder Väter), die noch über Freiräume verfügen; nicht mehr oder noch nicht wieder Berufstätige (Rentner, Arbeitslose) und Zugezogene, die nach einem Engagement suchen.

▲ **andere hilfreiche Aussagen:** Es finden sich in dieser Kategorie sowohl konkrete Ideen wie das „Probeehrenamt“ als befristetes Ehrenamt für bestimmte Projekte als auch Antworten, die die Bedeutung einer Anerkennungskultur in Form von Aufwandsentschädigungen oder positiven Rückmeldungen für geleistete Arbeit in den Mittelpunkt stellen. Manche Hinweise lassen sich in der Aussage bündeln: Den Bürgertreff bekannter machen, dann wird der mögliche Ehrenamtlichenpool auch größer.

### Bekanntheitsgrad des Bürgertreffs steigen

**gern |** Dass ein Verein ehrenamtlich Engagierte eher findet, wenn er bekannt ist und man sich mit seinem Anliegen identifizieren kann, lässt sich auf einer abstrakteren Ebene mit den Begriffen *corporate identity* und *visibility* beschreiben. Um sich identifizieren zu können, muss man wissen, wofür ein Verein steht; dafür wiederum sollte der Vereinszweck sichtbar sein. Eine *corporate identity* umfasst ein klar definiertes Selbstverständnis einer Organisation, das durch gemeinsame Haltungen, Werte und Normen geprägt ist, sowohl nach innen als auch nach außen (Springer Gabler Verlag 2015). Der Verein Füreinander e.V. mit seinem Bürgertreff sollte sich demnach klar von anderen Vereinen unterscheidbar präsentieren, da neben ihm auch andere Vereine des Ortes um Ehrenamtliche werben. Ein identitätsstiftendes gemein-

sames Bild setzt Motivation frei, gerade für diesen Verein zu arbeiten und nicht für einen anderen. Dieses Selbstverständnis nach innen und nach außen zu entwickeln, erfordert Know-how, das in der Regel nicht von Ehrenamtlichen zu erwarten ist. Abhilfe schaffen können hier bereits existierende Fortbildungen, die auf Freiwillige zugeschnitten sind.

Die Umfrage ergab, dass zwar 90 Prozent der Teilnehmer und Teilnehmerinnen von der Existenz des Bürgertreffs wissen, aber nur wenige mit dem ihm vom Verein zugesuchten Zweck vertraut sind. Wie kann es also gelingen, ein Vereinsanliegen im Sinne von *visibility* bekannter zu machen? Die dementsprechende Frage wurde gestellt: „Der Bürgertreff möchte eine Anlaufstelle für alle BürgerInnen des Ortes sein, die sich sozial und kulturell engagieren wollen. Was würden Sie dem Bürgertreff empfehlen, um noch bekannter zu werden?“ Die Antworten sind sehr zahlreich, obwohl wiederum nur die Hälfte der Befragten Ideen nennt. Auch diese werden hier thematisch geordnet wiedergegeben:

- ▲ **Medienpräsenz:** Mehr Öffentlichkeitsarbeit wäre notwendig, um die Vereinsaufgaben darzustellen. Die Medienpräsenz müsste stetig sein und sollte jede Möglichkeit der schriftlichen und persönlichen Darstellung nutzen. Es wird angeregt, eine Bürgertreffzeitung herauszubringen.
- ▲ **Veranstaltungen:** Andere Vorschläge zielen auf eine Erhöhung der Veranstaltungszahl ab, um den Bekanntheitsgrad des Bürgertreffs zu steigern. Dafür müssten die Veranstaltungen unterschiedliche Zielgruppen ansprechen, unterschiedliche Zeitformate umfassen und möglichst dem „Zeitgeist“ entsprechen.
- ▲ **Kooperationen:** Eine Zusammenarbeit mit Kirchen, Vereinen, Kindergärten und anderen Einrichtungen streut Informationen breiter und kann mehr gemeinsam getragene Veranstaltungen hervorbringen.
- ▲ **Außenwirkung:** Der Bürgertreff bräuchte eine attraktivere Erscheinung. Manche empfehlen, eine professionelle Beratung hinzuziehen, die aber auch ehrenamtlich erbracht werden könnte. Andere meinen, dass ein Bürgertreff nicht wie eine geschlossene Gesellschaft wirken dürfe, sondern einen offenen Eindruck erzeugen muss, um die Hemmschwelle zum Betreten der Räumlichkeiten zu senken.

### **Pool der Teilnehmer und Teilnehmerinnen erhöhen |** Es gibt mittlerweile zahlreiche Zusammenschlüsse, die sich um bürgerschaftliches Engage-

ment auf Bundes-, Landes- und Kommunalebene kümmern. Eine Flut von Projekten ist in den letzten Jahren entstanden.<sup>2</sup> Nach Angaben des Freiwilligen-surveys von 2009 (BMFSFJ 2010b) ist der Anteil freiwillig Engagierter in Deutschland von 1999 bis 2009 von 34 Prozent auf 36 Prozent angestiegen. Insbesondere Menschen mit höherer Bildung, Männer, Erwerbstätige und junge Leute sind engagiert. Der nächste Survey ist für Ende 2015 angekündigt. Die Freiwilligen rekrutieren sich in der Regel aus der Gruppe derjeniger, die bereits teilnehmend im öffentlichen Bereich aktiv sind. Im Jahr 2009 waren dies 71 Prozent der Gesamtbevölkerung. „Je mehr Menschen Kontakt und Zugang zur zivilgesellschaftlichen Infrastruktur haben, desto mehr können auf freiwillige oder ehrenamtliche Tätigkeiten angesprochen werden. Direkte Übergänge aus dem privaten Leben in freiwilliges Engagement sind dagegen weiterhin selten“ (BMFSFJ 2010b, S. 5).

Die letzte Aussage wird durch meine Befragung bestätigt. Die Teilnehmenden geben des Öfteren an, beispielsweise ein Ehrenamt als Leiter oder Leiterin übernommen zu haben, da sonst niemand hierzu bereit gewesen sei und sie nicht wollten, dass zum Beispiel die Sportgruppe „stirbt“, an der sie bis dahin lediglich teilgenommen hatten. Andere Befragte hatten sich mit dem ehrenamtlichen Engagement offenbar noch nicht auseinandergesetzt und so war es nicht verwunderlich, dass ihnen spontan keine Ideen für mögliche Werbeaktivitäten einfielen. Eine Schlussfolgerung für den Bürgertreff könnte sein, dass zunächst erst einmal Menschen Kontakt zum Bürgertreff haben müssen, um sich dann in einem zweiten Schritt vielleicht für ehrenamtliche Tätigkeit gewinnen zu lassen. Um wiederum die Inanspruchnahme des Bürgertreffs zu fördern, wäre die Umsetzung der oben genannten Vorschläge zur Steigerung des Bekanntheitsgrades hilfreich.

### **Ehrenamt maßschneidern und anerkennen |**

Anhand des dritten Freiwilligen-surveys von 2009 lässt sich auch nachvollziehen, warum sich Menschen freiwillig engagieren. Sie wollen erstens ihren Beitrag zur Gestaltung der Gesellschaft leisten und zweitens dabei mit anderen Menschen zusammenkommen. An dritter Stelle steht der Wunsch, sich durch ein Engagement zu qualifizieren. Diese Ergebnisse können dem Verein dazu dienen, bei der Wer-

bung um Ehrenamtliche genau auf diese Punkte abzuheben, da auch die Umfrage diese Motive offenlegte. Was fördert die Bereitschaft für Engagement? Die Befragten vermuten, dass Menschen sich am ehesten für zeitlich und thematisch begrenzte Aufgaben engagieren. Schon die Enquetekommission von 2002, die von der Bundesregierung eingesetzt wurde, um das bürgerschaftliche Engagement zu erfassen und förderliche Bedingungen auszuarbeiten, stellte fest: „Während Menschen sich früher typischerweise langfristig einer bestimmten Organisation verpflichteten und ‚ihrem‘ Verein ein Leben lang verbunden blieben, engagieren sich heute immer mehr Menschen eher spontan und projektförmig. Engagement muss zur jeweiligen Lebenssituation passen“ (Deutscher Bundestag 2002, S. 2).

Für die Werbung von Ehrenamtlichen ist es daher wichtig, klar umschriebene Projekte anschaulich und adressaten spezifisch darzustellen. Die Entwicklung und Erstellung einer „Bürgertreffzeitung“ könnte ein solches zeitlich befristetes Projekt sein, das dann gleichzeitig zur Gewinnung neuer Ehrenamtlicher diente. Des Weiteren stellen die Enquetekommission und auch der Freiwilligensurvey die Bedeutung einer Anerkennungskultur heraus, die je nach Zielgruppe anders aussehen kann. Nicht wenige Menschen sehen heute ehrenamtliches Engagement als Qualifizierungsmaßnahme, die sowohl der Kompetenzentwicklung als auch der Persönlichkeitsentwicklung zugutekommt und im Lebenslauf positiv auffällt. Die unentgeltliche Arbeit im Austausch gegen Qualifizierung könnte Schüler und Schülerinnen, aber auch Berufstätige ansprechen; Letztere vielleicht sogar in Zusammenarbeit mit Firmen im Sinne eines *corporate volunteering* (American Chamber of Commerce in Germany; Roland Berger Strategy Consultants 2011). Auf diese Weise könnten auch Menschen aktiv werden, die bei der Befragung angaben, grundsätzlich gemeinnützig tätig werden zu wollen, ohne jedoch über die nötigen Zeitressourcen zu verfügen.

Eine weitere Form der Anerkennung sind regelmäßige Rückmeldungen oder unterstützende Gespräche. Teilweise vergüten Wohlfahrtseinrichtungen die eigentlich per Definition unentgeltlichen Leistungen mittlerweile durch kleinere Geldbeiträge. Daneben gibt es zahlreiche andere Möglichkeiten der Anerkennung wie zum Beispiel in Bayern, wo eine Ehren-

amtskarte ausgestellt wird, die Vergünstigungen bietet, wenn eine bestimmte Anzahl von Stunden erbracht wird.

**Stille Reserven in der Bevölkerung durch Professionelle heben** | Da die demographische Entwicklung danach verlangt, dass auch ältere Bürger und Bürgerinnen ihren gesellschaftlichen Beitrag leisten, und diese heute noch bis ins hohe Lebensalter aktiv sein können und wollen, geraten sie zunehmend in den Fokus, wenn es um bürgerschaftliches Engagement geht (BMFSFJ 2005, BMFSFJ 2009, BMFSFJ 2010c). Das Engagement der Älteren hat sich im Laufe der Jahre erhöht. Waren 1999 von den über 65-Jährigen 23 Prozent freiwillig engagiert, waren es im Jahre 2009 bereits 28 Prozent. Schweden, Dänemark und die Niederlande machen der vergleichenden europäischen Studie „Survey of Health, Ageing and Retirement in Europe“ (Share 2008) zufolge vor, dass sich dieser Anteil in Deutschland noch steigern lässt. Ältere Menschen sind damit Zielgruppe und zugleich Anbietende von freiwilligem Engagement. Sie sind es auch, die sich in der Zeit von 1999 bis 2009 deutlich mehr für die höheren Altersgruppen engagierten (BMFSFJ 2010b, S. 240), was sich auch der Bürgertreff zunutze machen könnte, indem er gezielt Ältere anspricht.

Speziell dem Thema Seniorenengagement widmet sich die vierte Ausgabe des vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend herausgegebenen „Monitor Engagement“ mit dem Titel „Wie und wofür engagieren sich ältere Menschen?“ Als Voraussetzungen für deren Engagement wird eine „engagementfördernde Infrastruktur“ (BMFSFJ 2011, S. 5) hervorgehoben. Es geht dabei um die oben bereits genannten Punkte: Anerkennung des Engagements, Überschaubarkeit des Arbeits- und Zeitaufwandes, aber insbesondere auch um sinnvolle Tätigkeit und Geselligkeit (Share 2008). Der „Monitor Engagement“ weist auf einen weiteren Aspekt hin: Nicht nur allgemein, sondern auch bei älteren Menschen spielt der Bildungsgrad eine wesentliche Rolle, wenn es um Freiwilligenarbeit geht. „Ältere Menschen mit einem geringeren Bildungsniveau hingegen werden von freiwilligen Tätigkeiten oftmals nicht ange sprochen. Um zu vermeiden, dass letztere ungewollt ausgeschlossen werden, sind verstärkt Strategien zu entwickeln, die diesen Menschen Möglichkeiten zum freiwilligen Engagement eröffnen“ (BMFSFJ

2011, S. 30). Aus diesem Ergebnis lässt sich die Notwendigkeit ableiten, sehr spezifisch auf diese Gruppe von älteren Personen mit geringerem Bildungsniveau einzugehen, um sie zu erreichen und ihr Potenzial zu erschließen.

Reckert u.a. (2015) sehen aufgrund ihrer Erfahrungen den Einsatz von hauptamtlichen Kräften als unbedingt erforderlich an, um gerade dieser Personengruppe die notwendige Struktur für ehrenamtliches Engagement zu verschaffen. Die Autorin geht hier noch weiter. Engagementförderliche Bedingungen können allgemein gesehen ohne hauptamtliche Kräfte, die konzeptentwickelnd, werbend, koordinierend und anerkennend agieren, nicht dauerhaft aufrechterhalten werden. Der Verein Füreinander e.V. konnte mittlerweile unter anderem sein Veranstaltungsangebot differenzieren, befristete Projekte starten (zum Beispiel ein Tablet-Computerprojekt zwischen Alt und Jung) und somit den Vereinszweck sichtbarer machen. Dieser Verein, der hier stellvertretend für andere angeführt wird, verfügt zumindest über zwei in Teilzeit beschäftigte Fachkräfte, deren Verträge allerdings befristet sind. Jakob (2009) weist darauf hin, dass viele kleine Einrichtungen, die sich um bürgerschaftliches Engagement kümmern, finanziell in einer prekären Lage sind, da sie von Projektmitteln, Spenden und Sponsoring abhängen. Sie vertritt die Ansicht, dass die Kommunen in die Lage versetzt werden müssen, diese Initiativen wirkungs- voll begleiten und unterstützen zu können. .

### Schlussfolgerung für den ländlichen Raum |

Die Ergebnisse meiner Umfrage entsprechen denen, die sich in der Literatur bereits finden lassen. Auch wenn in diesem Rahmen nicht jede einzelne der oben aufgezählten Anregungen aus der Bevölkerung näher besprochen werden konnte, lässt sich dennoch begründet vermuten, dass auch in einer ländlich strukturierten Gemeinde die Förderung von Freiwilligenarbeit grundsätzlich den gleichen Regeln unterliegt wie in den Ballungsgebieten. In Städten existieren mittlerweile Freiwilligenagenturen, die sich professionell um die Gewinnung und Begleitung ehrenamtlicher Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter kümmern. Für einen geringeren Preis wird man ein flächendeckendes bürgerschaftliches Engagement wohl auch auf dem Lande nicht erhalten. Ohne Freiwilligenarbeit lassen sich die demographischen Herausforderungen auch auf dem Feld der Seniorenanarbeit nicht

bewältigen, aber ohne hauptamtliche Fachkräfte ebenfalls nicht. „Mehr bürgerschaftliches Engagement erfordert auch ein Mehr an professioneller Arbeit und Unterstützung“ (Knopp 2013, S. 8). Besonders in den sich zunehmend entvölkern Landstrichen Deutschlands (Sparschuh 2015) müssen die Bewohner und Bewohnerinnen beim Aufbau verlässlicher und engagementförderlicher Strukturen professionell unterstützt werden.

### Fallstricke bürgerschaftlichen Engagements |

Bei der Förderung und Entwicklung von Freiwilligenarbeit in jeder Form ist zu bedenken, was der „Runde Tisch Bürgerschaftliches Engagement“ in seinem Grundsatzpapier in Anbetracht der Finanzkrise bereits formulierte: „Bürgerschaftliches Engagement darf nicht zum Ausfallbürgen unverzichtbarer staatlicher Leistungen werden. Es ist auch kein Ersatz für hauptamtlich zu leistende Arbeit, sondern eine Tätigkeit mit einer eigenen Qualität“ (BayStMAS 2010, S.1). Es ist sicherlich in vielen Bereichen sinnvoll, Ehrenamtliche zu qualifizieren. So zum Beispiel, wenn es in der Seniorenanarbeit um die Unterstützung von Menschen mit einer Demenzerkrankung geht. Dennoch muss der Trend kritisiert werden, der darauf abzielt, durch Fortbildungen, Supervision und höher werdende finanzielle Anreize Semi-Professionelle zu schaffen, die für wenig „Lohn“ Tätigkeiten ausüben, die noch vor wenigen Jahren Hauptamtlichen zugeordnet worden wären.

Die Grenze zwischen Ehren- und Hauptamt droht mancherorts zu verschwimmen. Beispiele sind die „Grünen Damen“, die mittlerweile in manchen Krankenhäusern zu finden sind, um durch das Gewirr der Flure und Abteilungen zu führen, oder Vereinsvorstände, die wie Geschäftsführende agieren (müssen). Themen der Deprofessionalisierung und Verdrängung von sozialversicherungspflichtig Beschäftigten sind hier berührt und sollten bei aller Euphorie gegenüber dem Zaubermittel „bürgerschaftliches Engagement“ nicht aus dem Blick verloren werden.

**Professor Dr. Maria Ohling, Dipl.-Pädagogin und Dipl.-Sozialpädagogin,** ist Professorin an der Fakultät für Soziale Arbeit an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Landshut. E-Mail: [mohling@haw-landshut.de](mailto:mohling@haw-landshut.de)

## Literatur

### American Chamber of Commerce in Germany;

Roland Berger Strategy Consultants: Corporate Volunteering in Deutschland. Ergebnisse einer Befragung von Unternehmen in Deutschland. Frankfurt am Main 2011 ([http://www.unternehmen-fuer-muenchen.de/fileadmin/unternehmenfuermuenchen/presse/20110502\\_Studie-AmCham/Roland\\_Berger\\_CV\\_Studie\\_AmCham\\_RBSC\\_D\\_20110502\\_1\\_.pdf](http://www.unternehmen-fuer-muenchen.de/fileadmin/unternehmenfuermuenchen/presse/20110502_Studie-AmCham/Roland_Berger_CV_Studie_AmCham_RBSC_D_20110502_1_.pdf), abgerufen am 27.8.2015)

**BayStMAS** – Bayerisches Staatsministerium für Arbeit und Sozialordnung, Familie und Frauen (Hrsg.): Grundsatzpapier des „Runden Tisches Bürgerschaftliches Engagement“. Aufgaben und strategische Entwicklungsfelder des Bürgerschaftlichen Engagements in Bayern. München 2010 ([www.stmas.bayern.de/imperia/md/content/stmas/stmas\\_internet/ehrenamt/grundsatzpapier\\_ehrenamt.pdf](http://www.stmas.bayern.de/imperia/md/content/stmas/stmas_internet/ehrenamt/grundsatzpapier_ehrenamt.pdf), abgerufen am 27.8.2015)

**BMFSFJ** – Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.): Fünfter Bericht zur Lage der älteren Generation in der Bundesrepublik Deutschland. Potenziale des Alters in Wirtschaft und Gesellschaft. Berlin 2005 ([www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Abteilung3/Pdf-Anlagen/fuenfter-altenbericht.property=pdf,bereich=,rwb=true.pdf](http://www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Abteilung3/Pdf-Anlagen/fuenfter-altenbericht.property=pdf,bereich=,rwb=true.pdf), abgerufen am 27.8.2015)

**BMFSFJ** – Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.): Bericht zur Lage und zu den Perspektiven des bürgerschaftlichen Engagements in Deutschland. Berlin 2009 ([www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Broschuerenstelle/Pdf-Anlagen/buergerschaftliches-engagement-bericht-wzb-pdf.property=pdf,bereich=bmfsfj,sprache=de,rwb=true.pdf](http://www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Broschuerenstelle/Pdf-Anlagen/buergerschaftliches-engagement-bericht-wzb-pdf.property=pdf,bereich=bmfsfj,sprache=de,rwb=true.pdf), abgerufen am 27.8.2015)

**BMFSFJ** – Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.): Sechster Bericht zur Lage der älteren Generation in der Bundesrepublik Deutschland. Altersbilder in der Gesellschaft. Berlin 2010a ([www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Abteilung3/Pdf-Anlagen/bt-drucksache-sechster-altenbericht.property=pdf,bereich=bmfsfj,sprache=de,rwb=true.pdf](http://www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Abteilung3/Pdf-Anlagen/bt-drucksache-sechster-altenbericht.property=pdf,bereich=bmfsfj,sprache=de,rwb=true.pdf), abgerufen am 27.8.2015)

**BMFSFJ** – Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.): Hauptbericht des Freiwilligensurveys 2009. Ergebnisse der repräsentativen Trenderhebung zu Ehrenamt, Freiwilligenarbeit und Bürgerschaftlichem Engagement. Berlin 2010b ([www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Broschuerenstelle/Pdf-Anlagen/3.\\_20Freiwilligensurvey-Hauptbericht.property=pdf,bereich=bmfsfj,sprache=de,rwb=true.pdf](http://www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Broschuerenstelle/Pdf-Anlagen/3._20Freiwilligensurvey-Hauptbericht.property=pdf,bereich=bmfsfj,sprache=de,rwb=true.pdf), abgerufen am 27.8.2015)

**BMFSFJ** – Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.): Altern im Wandel. Zentrale Ergebnisse des deutschen Alterssurveys (DEA). Berlin 2010c ([www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Broschuerenstelle/Pdf-Anlagen/Altern-im-Wandel.property=pdf,bereich=bmfsfj,sprache=de,rwb=true.pdf](http://www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Broschuerenstelle/Pdf-Anlagen/Altern-im-Wandel.property=pdf,bereich=bmfsfj,sprache=de,rwb=true.pdf), abgerufen am 27.8.2015)

**BMFSFJ** – Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.): Monitor Engagement. Wie und wofür engagieren sich ältere Menschen? Nr. 4. Berlin 2011 (<http://www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Broschuerenstelle/Pdf-Anlagen/Monitor-Engagement-Nr-4.property=pdf>,

bereich=bmfsfj,sprache=de,rwb=true.pdf, abgerufen am 27.8.2015)

**BMI** – Bundesministerium des Inneren (Hrsg.): Demografiestrategie der Bundesregierung. Berlin und Bonn 2012 ([www.bundesregierung.de/Content/DE/\\_Anlagen/Demografie/demografiestrategie-langfassung.pdf?blob=publicationFile&v=2](http://www.bundesregierung.de/Content/DE/_Anlagen/Demografie/demografiestrategie-langfassung.pdf?blob=publicationFile&v=2), abgerufen am 26.8.2015)

**Deutscher Bundestag:** Bericht der Enquetekommission „Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements“. Bürgerschaftliches Engagement: auf dem Weg in eine zukunfts-fähige Bürgergesellschaft. Berlin 2002 (<http://dipbt.bundestag.de/dip21/btd/14/089/1408900.pdf>, abgerufen am 26.8.2015)

**Jakob**, G.: Infrastrukturen und Netzwerke zur Förderung bürgerschaftlichen Engagements. Darmstadt 2009 ([www.b-b-e.de/fileadmin/inhalte/aktuelles/2009/06/DF1\\_jakob\\_thesen.pdf](http://www.b-b-e.de/fileadmin/inhalte/aktuelles/2009/06/DF1_jakob_thesen.pdf), abgerufen am 26.8.2015)

**Knopp**, R.: Herausforderungen und Chancen der demografischen Entwicklung für eine sozialraumorientierte Soziale Arbeit in Deutschland. In: [sozialraum.de/herausforderungen-und-chancen-der-demografischen-entwicklung.php](http://www.sozialraum.de/herausforderungen-und-chancen-der-demografischen-entwicklung.php), abgerufen am 26.8.2015)

**Reckert**, W.; Heite, L.; Mail, M.: Bürgerschaftliches Engagement älterer Menschen. Ein Praxisbericht aus Gelsenkirchen. In: Soziale Arbeit 3/2015, S. 96-101

**Share** – Survey of Health, Ageing and Retirement in Europe: Skandinavische Rentner sind aktiver als die in Mittelmeirländern. Mannheim 2008 ([www.share-project.org/index.php?id=113](http://www.share-project.org/index.php?id=113), abgerufen am 27.8.2015)

**Sparschuh**, V.: Der demografische Wandel im ländlichen Raum und die Verlässlichkeit von Generationenbeziehungen. In: Sozialmagazin 4/2015, S.1-8

**Springer Gabler Verlag** (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Corporate Identity. In: [\(http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/55410/corporate-identity-v6.html\)](http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/55410/corporate-identity-v6.html), abgerufen am 26.8.2015)